

Науково-технічна революція (НТР) якісно змінила функціонування економічної системи, а також значення маркетингу. Особливостями теорії та практики маркетингу під впливом НТР стали: пошук нових можливостей для зростання ефективності суспільного виробництва, модернізація традиційної продукції, посилення науково-технічної конкуренції, якісне оновлення асортименту товару тощо.

Трансформація економічної системи спрямована на якісні зміни, де особлива роль у вирішенні ефективного функціонування господарюючих суб'єктів відводиться маркетингу.

Теорія і практика маркетингу передбачають наявність необхідного інформаційного забезпечення суб'єктів соціально-економічної діяльності за такими напрямками:

- отримання необхідної інформації про конкретний ринок (щодо потреб, переваг і намірів кінцевого споживача);

- створення соціально-економічних, організаційно-технічних та інших умов, за яких ця інформація стане однією з вирішальних засад для прийняття виробничо-комерційних рішень;

- проведення стратегії і тактики, спрямованих на проміжних покупців і кінцевих споживачів;

- формування дійових засобів, які дають змогу здійснювати організацію, контроль і визначення ефективного функціонування ланцюга: виробництво — збут — споживання.

***Н. А. Доманська, аспірант,
Інститут регіональних досліджень НАН України***

МАРКЕТИНГОВА КОНЦЕПЦІЯ ФУНКЦІОНУВАННЯ АГРАРНИХ ПІДПРИЄМСТВ

В основу функціонування сільськогосподарських підприємств має бути закладений насамперед принцип конструктивного підприємництва, що за своєю суттю ініціюватиме та вестиме до ринкової орієнтації агроформувань, а отже, і до застосування маркетингової концепції функціонування їх. Ця концепція, безумовно, має враховувати особливості структури та біологічної організації сільськогосподарських підприємств.

Агроформування, залежно від обсягів і спеціалізації виробництва, кваліфікації персоналу, наявності фінансових резервів та інших факторів, може:

- створити власний підрозділ маркетингу;

— створити з кількома іншими агропідприємствами відділ маркетингу, що плануватиме, реалізуватиме, контролюватиме та здійснюватиме моніторинг маркетингової діяльності цих підприємств;

— співпрацювати зі спеціалізованими організаціями, які б перейняли не лише функції збуту продукції, пошуку партнерів, контроль за виконанням договорів, але й розроблення маркетингових стратегій діяльності підприємств.

Саме концепція маркетингового менеджменту найбільше відповідає сучасним умовам функціонування АПК України: з одного боку — різноспадній динаміці фінансових, матеріально-технічних, трудових і природних ресурсів, з іншого — діяльності на ринках, що змінюються (звужуються) під тиском субсидйованих державами конкурентів з вищим рівнем продуктивності виробництва, переробки, ефективності розподілу і збуту сільськогосподарської продукції.

**М. С. Дрьомін, аспірант,
Київський національний економічний університет**

МАРКЕТИНГ ТРАНСПОРТНИХ ПОСЛУГ

1. У сучасному швидкозмінюваному світі, коли постійно посилюються вимоги споживачів до якості товарів і послуг, зокрема транспортних, зростає значення маркетингу як філософії бізнесу. Маркетинг — це передусім мистецтво запропонування ринку товару, що користується попитом. Він включає чотири елементи: товарну, цінову і збутову політику та політику комунікацій. Використання маркетингових принципів управління дає змогу підприємствам та організаціям перейти до нової, ефективної системи, зорієнтованої на реальні потреби клієнтів, внаслідок чого значно підвищується ефективність їх діяльності.

2. Залізничний транспорт — найбільш розвинений вид транспорту в Україні. За вантажообігом він виконує основні обсяги перевезень — 40—60 % (навіть у 1997 р. — році найбільшого спаду — понад 40 %), а за пасажирообігом є безперечним лідером — на нього припадає близько 50—70 % загального обсягу перевезень. Усередині самої галузі на внутрішньому ринку практично відсутня будь-яка конкуренція, близько 90 % усіх перевезень здійснюються однією організацією «Укрзалізниця». Тим не менше, останнім часом починає зростати, хоча і повільно, конку-